

Joanna Cybulska

Instytut Kolejnictwa

Promocja gminy Żabia Wola jako element rozwoju turystyki

Streszczenie: W artykule przedstawiono znaczenie public relations dla instytucji publicznych oraz narzędzia PR, którymi instytucje posługują się w swojej działalności. Na przykładzie gminy Żabia Wola zaprezentowano możliwości promocji walorów turystycznych gminy przy zastosowaniu eventu.

Słowa kluczowe: rozwój lokalny, public relations, narzędzie PR, gmina, promocja

Wstęp

Rozwój lokalny to proces odbywający się na wielu płaszczyznach. Do podstawowych jego wymiarów zalicza się :

- wymiar społeczny – dotyczący procesów zmian demograficznych, społecznych, a także zmian środowiska kulturalnego;
- wymiar środowiskowy – dotyczący zmian w środowisku naturalnym i w infrastrukturze służącej ochronie środowiska;
- wymiar infrastrukturalny – dotyczący zmian w takich dziedzinach, jak transport, telekomunikacja, elektroenergetyka, wodociągi, kanalizacja, zaopatrzenie w ciepło;
- wymiar gospodarczy – dotyczący procesów rozwoju bazy ekonomicznej gmin;
- wymiar przestrzenny – dotyczący nowych form zagospodarowania przestrzennego, zmian w zagospodarowaniu¹.

Jeden ze sposobów wspierania rozwoju we wszystkich wymienionych wyżej aspektach to działania promocyjne gminy, które prowadzone są, aby spowodować określone skutki (rozwój gospodarczy), takie jak: wzrost dochodów, wzrost dynamiki gospodarki gminy i jej mieszkańców, nowe inwestycje czy wreszcie napływ turystów.

Polityka komunikacji organizacji (w tym przypadku samorządu gminy) z otoczeniem stanowi nieodłączny element strategii marketingowej. Obejmuje cały zespół działań i środków, za pomocą których organizacja (samorząd czy władze gminy) przekazuje otoczeniu (szeroko rozumianemu rynkowi) informacje jej dotyczące, charakteryzujące oferowany przez nią produkt, kształtujące jej wizerunek, a co za tym idzie wpływa na kształtowanie i ukierunkowywanie klientów z jej otoczenia². Przedmiotem wszelkich

¹ W. Kosiedowski: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego, Wyd. TNOiK, Toruń 2005, s. 20–23.

² M. Huczek: Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2007, s. 108–109.

działań promocyjnych jest zatem coś, co można określić mianem „produkt gminy”, czyli planując kampanię promocyjną, dobierając środki i narzędzia komunikacji należy myśleć jak sprzedawca oferujący konkretny produkt. Celem artykułu było przedstawienie wykorzystywanych przez jednostki samorządu terytorialnego narzędzi public relations do komunikowania się z otoczeniem. Aby ten cel zrealizować dokonano analizy podejmowanych w tym zakresie przez urząd gminy Żabia Wola działań.

Znaczenie public relations dla instytucji publicznych

Coraz częściej uważa się, że public relations jest elementem niezbędnym do prawidłowego i efektywnego funkcjonowania instytucji. Większość definicji PR podkreśla konieczność komunikacji między organizacją a jej otoczeniem, to znaczy, że musi występować między tymi podmiotami sprzężenie zwrotne. Żadna organizacja nie tkwi w jakiejś pustej przestrzeni, wszyscy są powiązani wieloma zależnościami. Stąd też organizacje powinny wyjaśniać podejmowane przez siebie działania i poprzez politykę informacyjną pozyskiwać dla siebie przychylność oraz budować pozytywny wizerunek.

Do niedawna przeważało przekonanie, że na działaniach promocyjnych i dbałości o wizerunek powinny skupiać się przede wszystkim firmy nastawione na osiąganie zysku³. Obecnie uważa się jednak, że wszystkie rodzaje organizacji muszą się skupić na tym aspekcie swojego funkcjonowania, w tym również organizacje sektora publicznego, który odgrywa w każdym państwie niezwykle istotną rolę. Organizacje w nim działające reprezentują interes społeczny oraz rozwiązują problemy wynikające z różnic między interesem ogółu a interesem poszczególnych jednostek czy grup społecznych⁴. Można wymienić kilka grup instytucji publicznych⁵:

- organy władzy centralnej i jednostki samorządu terytorialnego, których skład jest efektem głosowania obywateli państwa podczas wyborów powszechnych oraz instytucje administracji publicznej na obu tych poziomach;
- instytucje oferujące usługi publiczne, niezależnie od tego, która opcja polityczna aktualnie sprawuje władzę w państwie – zaliczymy tu między innymi: policję, straż pożarną, różnego rodzaju inspekcje, instytucje oświatowe, kulturalne, zdrowotne, instytucje pomocy społecznej, bank centralny, przedsiębiorstwa publiczne (będące własnością Skarbu Państwa lub gmin), organizacje pozarządowe.

Tego rodzaju instytucje są najważniejszym elementem komunikowania publicznego. Obieg komunikatów zarówno na linii instytucje–obywatele, jak i obywatele–instytucje to proces sformalizowany, który musi być zgodny z ustalonymi procedurami. Jego przebieg wynika ze współzależności między instytucjami publicznymi a obywatelami, dlatego coraz większego znaczenia nabiera komunikacja instytucji z otoczeniem. Jest to tym bardziej istotne, im większa jest świadomość społeczeństwa, że funkcjonowanie insty-

³ A. Ciarczyńska: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 105.

⁴ Ibidem, s. 107.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski: Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2002, s. 19–20.

tucji sektora państwowego zależne jest od płaconych przez obywateli podatków. Między innymi dlatego wymaga się, by ich działalność była całkowicie jawna.

Każda instytucja publiczna jest *a priori* obdarzona pewnym kredytem zaufania (w przeciwieństwie do innych organizacji, które na takie zaufanie muszą dopiero zapracować) i tylko od niej zależy czy zostanie on szybko wyczerpany, czy też będzie poszerzany w trakcie prowadzenia bieżącej działalności⁶.

Dlatego też, aby ukształtować w opinii publicznej wizerunek instytucji działającej w imieniu i interesie danego środowiska społecznego, ważne jest definiowanie i rozpoznawanie oczekiwań różnych grup społecznych i otoczenia tego typu organizacji.

Otoczeniem organizacji jest:

- otoczenie wewnętrzne (obejmuje pracowników oraz ich rodziny);
- otoczenie zewnętrzne (klienci-petenci, kooperanci, konkurencja, społeczność lokalna, elektorat itp.);
- społeczne (między innymi media, autorytety, władze, organizacje konsumenckie czy branżowe).

Instytucje sektora publicznego, podobnie jak inne organizacje, w celu poprawnego komunikowania się z otoczeniem mogą wykorzystywać wiele różnych narzędzi public relations. Działania PR instytucji użyteczności publicznej opierają się głównie na:

- media relations,
- polityce informacyjnej,
- sponsoringu i wsparciu instytucjonalnym,
- lobbingu⁷.

Narzędzia PR wykorzystywane przez instytucje publiczne

Konieczność utrzymywania kontaktów oraz współpracy z mediami dostrzegają wszystkie instytucje publiczne. Głównym celem współpracy z mediami jest dotarcie do obywatela z pełną, rzetelną informacją, wywołanie zainteresowania pracą urzędu, podejmowanymi przez niego działaniami, zachęcenie do współpracy z instytucją. Zainteresowanie pracą urzędów to domena mediów lokalnych, z definicji zorientowanych na sprawy dotyczące otoczenia, w którym żyją mieszkańcy. W okresie wyborów samorządowych to media stają się platformą do prezentowania programu kandydatów, ale także dokonań władz mijającej kadencji. Popularna jest zarówno prasa w wersji papierowej, jak i elektronicznej. Informuje ona społeczność lokalną o podejmowanych działaniach, planach czy wydarzeniach. Jest elementem integrującym tę społeczność. Wobec prasy wysuwa się również zarzuty dotyczące braku obiektywizmu w przedstawianiu problemów, głównie z powodu sposobu finansowania ze środków administracji lokalnej. Tego rodzaju czasopisma spełniają funkcję perswazyjną, przekonującą do popierania konkretnych przedsięwzięć albo też jednostronnie je opisują, nawiązując w ten sposób do modelu publicity.

⁶ A. Ciarczyńska: op. cit., s. 109.

⁷ K. Giedroń: Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApro, Ostrołęka 2004, s. 52–53.

Polityka informacyjna instytucji sektora publicznego może być realizowana za pomocą mediów oraz poprzez kontakty bezpośrednie w trakcie obsługi interesanta. Coraz częściej specjaliści zajmujący się public relations mówią o tzw. e-PR. Należy wymienić w tym miejscu strony internetowe. Przekazują one większość niezbędnych informacji dotyczących funkcjonowania gmin czy innych jednostek, przedstawiają ich charakterystykę, oferują galerie zdjęć itp. Ponadto urzędy publiczne mają obowiązek udostępniania wszelkich informacji dotyczących spraw publicznych. W Polsce reguluje to ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej⁸. Jedną z form udostępniania informacji publicznej jest Biuletyn Informacji Publicznej. Odpowiednie rozporządzenie charakteryzuje dokładnie elementy składowe BIP-u, zakres informacji, jakie powinny być udostępniane i formy zabezpieczenia prezentowanych treści⁹. Inne narzędzia wykorzystywane przez e-PR to internetowe biuro prasowe czy czytniki RSS, które pozwalają każdemu na bieżąco poznawać najnowsze informacje z interesujących go dziedzin. Coraz częściej instytucje samorządowe wykorzystują też Internet do promowania siebie lub pewnych przedsięwzięć. Na popularnych portalach społecznościowych, jak Nasza Klasa czy Facebook, można spotkać oficjalne konta miast czy gmin.

Kolejnym narzędziem PR wykorzystywanym przez instytucje publiczne jest sponsoring i wsparcie instytucjonalne. Często pojawiają się głosy, że instytucje publiczne nie powinny prowadzić działalności sponsoringowej. Jednakże te opinie biorą pod uwagę tylko finansowy aspekt sponsoringu. Należy pamiętać, iż sponsoring może mieć charakter pozafinansowy. Administracja publiczna dysponuje m.in. takimi środkami, jak wsparcie merytoryczne czy chociażby pewien prestiż (np. udzielanie patronatów honorowych dla niektórych przedsięwzięć). Giedrojc zaleca tworzenie odpowiednich ram prawnych i instytucjonalnych dla działalności lobbingowej w ramach administracji publicznej po to, aby skutecznie móc zapobiegać rodzeniu się patologii na tym polu¹⁰.

Żabia Wola – gmina leżąca w pobliżu wielkiej metropolii

Żabia Wola to gmina wiejska położona na południowy zachód od Warszawy, ok. 35 km od jej centrum, w powiecie Grodzisk Mazowiecki, między dwoma wielkimi i ruchliwymi szlakami komunikacyjnymi: trasą katowicką i autostradą A2. Jest to rozległa obszarowo gmina, jej powierzchnia wynosi 105,61 km², zamieszkuje ją ponad 7500 osób. Posiada swój herb oraz logo.

Jest to gmina dość „młoda”, 63% jej mieszkańców stanowią osoby w wieku produkcyjnym, a 23% osoby do 18. roku życia. Tylko 14% to osoby w wieku emerytalnym. Większość osób pracujących dojeżdża do Warszawy, Grodziska Mazowieckiego i Pruszkowa. Bezrobocie na terenie Gminy jest niższe niż średnie bezrobocie w kraju i wynosi ok. 8%.

⁸ Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/17/Ustawa_o_dostepie_do_informacji_publicznej.pdf [14.07.2014].

⁹ Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/21/Rozporzadzenie_BIP_2007.pdf [14.07.2014].

¹⁰ K. Giedrojc: op. cit., s. 98–103.

Jest to spowodowane zapewne bliskością wielkiej aglomeracji miejskiej, jaką jest miasto stołeczne Warszawa. Pomimo tego, że jest to gmina wiejska, nigdy nie była ona typowo rolnicza. Dużą część jej mieszkańców stanowią ludzie, którzy wybrali na miejsce do życia wieś, uciekając przed zgiełkiem Warszawy.

Przez wiele lat, po reformie administracyjnej z 1975 roku, gmina Żabia Wola należała do województwa skierniewickiego. Lata 1975–1998 były okresem zastoju, który do dnia dzisiejszego trudno jest odrobić. Przy wykorzystaniu funduszy europejskich oraz dotacji celowych z budżetu województwa mazowieckiego poprawiono infrastrukturę drogową, w wielu miejscowościach zainstalowano oświetlenie ulic, rozpoczęto budowę kanalizacji, oczyszczalni ścieków i wiele innych. Wszystko to poprawia jakość życia mieszkańców i wpływa na wizerunek gminy.

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki ma oferta gminy dotycząca środowiska przyrodniczego i kultury. Na terenie gminy znajdują się dwa rezerваты przyrodnicze:

- Rezerwat Skulski Las – został utworzony w 1984 roku. Zajmuje powierzchnię 316,92 ha, obejmuje większą część uroczyska leśnego Skuły-Wschód, które należy do wyjątkowych kompleksów, gdzie na dużej powierzchni, na siedliskach żyznych i wilgotnych, zachowane są fitocenozy lasów liściastych. Zbiorowiska leśne rezerwatu wykazują duży stopień naturalności. Płaty ze starymi drzewostanami posiadają niemal puszczański charakter. Jeden ze znanych od dawna walorów Skulskiego Lasu to wyspowa stanowisko buka, poza granicą zasięgu gatunku. Dodatkowe atuty rezerwatu stanowią: duża liczba starych, pomnikowych drzew i walory krajobrazowe;
- Rezerwat Skulskie Dęby o powierzchni 30,07 ha został utworzony w 1996 roku i obejmuje północno-zachodnią część uroczyska Skuły-Zachód. Przedmiotem ochrony jest ponad 200-letni starodrzew dębowy oraz zróżnicowane, wilgotne i bagienne zbiorowiska roślinne, leśne i łąkowo-torfowiskowe. Najcenniejszym obiektem w rezerwacie jest starodrzew naturalnego pochodzenia, o puszczańskim charakterze.

Poza rezerwatami przyrody na terenie gminy Żabia Wola jest wiele terenów leśnych mogących być wykorzystywanych w celach turystyki pieszej i rowerowej. Tereny tej gminy nie są być może szczególnie bogate w ciekie wodne, jednakże dla zainteresowanych odpoczynkiem nad wodą funkcjonuje Gospodarstwo rolno-rybackie EKOFARM Grzegorzewice, w którym oprócz stawów można skorzystać z restauracji rybnej, przejażdżki bryczką, a zimą z kuligu. Na terenie gminy funkcjonuje także minihodowla kuców, kilka stajni, na terenie pobliskiego Mszczonowa jedyne na terenie Mazowsza baseny z wodą termalną. Także w dziedzinie kultury gmina ma wiele do zaoferowania odwiedzającym turystom. Znajduje się na jej terenie wiele pałaców, dworków z kompleksami parkowymi. Niestety, prawie wszystkie z nich należą do osób prywatnych bądź instytucji, które je odrestaurowały.

Teren gminy leży na tzw. ziemi Chełmońskiego, czyli terenach, które uwiecznił na swoich obrazach znakomity polski realista XIX/XX w. – Józef Chełmoński. Artysta żył i tworzył swoje obrazy właśnie na tym terenie, w Kulkówce. Pochowany jest w Żelechowie. Wiele inicjatyw społecznych promowanych jest hasłem: „Ziemia Chełmońskiego”. Również bardzo ważne dla rozwoju regionu stowarzyszenie przybrało nazwę: Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”. Jest to organizacja skupiająca osoby fizyczne,

przedstawicieli gospodarki oraz instytucje samorządowe z kilku gmin i powiatów mająca na celu m.in. rozwój kapitału społecznego ziemi Chełmońskiego, zachowanie i wykorzystanie dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego na przykład poprzez tworzenie i upowszechnianie produktów turystycznych obszaru LGD „Ziemia Chełmońskiego”¹¹. Stowarzyszenie wspiera rozwój społeczny, gospodarczy i kulturalny również poprzez dofinansowywanie różnych projektów mających wpływ na jakość życia na wsi. Środki pochodzą z Osi 4 LEADER dotyczącej rozwoju obszarów wiejskich. LGD samodzielnie lub wspólnie z poszczególnymi gminami, członkami Stowarzyszenia (także z gminą Żabia Wola), organizuje festyny, pikniki, spotkania poświęcone znakomitym mieszkańcom regionu (Fetting Festiwal 2013), a także konkursy i imprezy sportowe. Niektóre z takich imprez weszły na stałe do kalendarza przedsięwzięć organizowanych przez gminę.

Promocja gminy Żabia Wola

Gmina Żabia Wola nie należy do tzw. bogatych, dlatego też środki, jakie przeznacza na działania promocyjne są niewielkie. Przy ograniczonych środkach na promocję urząd podejmuje działania sponsoringowe, wspierając miejscową oświatę, sponsorując nagrody w zawodach sportowych dla dzieci i młodzieży. Gmina uczestniczy we wspólnych przedsięwzięciach organizowanych z innymi jednostkami administracji terytorialnej lub stowarzyszeniami takimi jak LGD „Ziemia Chełmońskiego”, co zwiększa siłę dotarcia z informacją do określonych grup odbiorców. Wydarzenia są relacjonowane przez prasę lokalną, np. w gazecie lokalnej Grodziska Mazowieckiego „Bogoria”. Opracowano również folder prezentujący walory Żabiej Woli i okolic rozdawany uczestnikom wielu imprez, w których gmina uczestniczy. Wspólnie z LGD „Ziemia Chełmońskiego” wydane zostały mapy turystyczno-krajoznawcze prezentujące dodatkowo najciekawsze miejsca i zabytki regionu.

Urząd Gminy od 2006 roku wydaje kwartalnik samorządowy. Pierwszy tytuł brzmiał „Nasza Gmina”. Z czasem biuletyn przybrał nazwę „Nasza Gmina – Żabia Wola”. Czasopismo wydawane jest w nakładzie 2500 egz. i kolportowane przez sołtysów, radnych, pracowników Urzędu, a także wykładane w urzędach i placówkach handlowych na terenie gminy. Kwartalnik ten prezentuje wydarzenia z życia gminy, informuje o zamierzeniach i inwestycjach lokalnych, jak również o imprezach kulturalnych i sportowych. Forma kwartalnika i jego wygląd ewaluowały przez lata. Jest to niewątpliwie doskonały sposób informowania mieszkańców o zamierzeniach i pracy urzędu. Elektroniczna wersja czasopisma umieszczana jest na stronie gminy. Jedynym mankamentem może być to, iż komunikacja między instytucją a odbiorcą przebiega tylko w jednym kierunku. Gmina Żabia Wola posiada również stronę internetową: www.zabiawola.pl. Nawigowanie po niej jest proste i zgodne z zasadą „trzech kliknięć”. Zawiera wszelkie niezbędne informacje dotyczące Urzędu, instytucji na terenie gminy, a także informuje o samej gminie, jej walorach oraz ciekawych wydarzeniach na jej terenie. Żabia Wola w bardzo ciekawy sposób prezentowana jest na portalu „Turystyczne Mazowsze Zachodnie” (www.turystycznemazowsze.pl).

¹¹ Statut Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”, <http://www.ziemiachelmońskiego.pl/?cele-lsr,45> [18.07.2014].

ze.pl). Witryna ta w szczegółowy sposób przedstawia zalety przyrodnicze, zabytki, szlaki turystyczne, bazę noclegową, gastronomię, a nawet legendy i ciekawostki dotyczące tego terenu. Gmina prezentuje się również na stronie LGD „Ziemia Chełmońskiego” (jako członek Stowarzyszenia), ale jest to zwyczajne przekierowanie na stronę gminy.

Władze gminy korzystają z różnych narzędzi PR, chociaż wiele osób może zarzucać, iż jest to komunikacja jednokierunkowa. Największym problemem są dość ograniczone środki przeznaczane na promocję.

Możliwości promocji gminy Żabia Wola jako miejsca turystyki weekendowej

Strategiczne podejście do promocji polega na precyzyjnym i długoterminowym planowaniu działań, które przyczyniają się do realizacji zamierzonych celów. Działając niskobudżetowo i stosując narzędzie public relations jakim jest event, można uzyskać rozpoznawalność w określonych grupach odbiorców oraz rozgłos w mediach lokalnych. W przypadku badanego obiektu nie trzeba inicjować nowych wydarzeń, a wystarczy wykorzystać rokrocznie organizowany event „Dni Szarlotki”. Festyn ten jest okazją do wzięcia udziału w konkursie z nagrodami na szarlotkę (dla profesjonalistów i amatorów) lub też „Małe co nieco z jabłuszka” dla dzieci, licznych pokazach kulinarnych (np. wyrobu powideł i win w kotle kuprowym), występach artystycznych i quizach tematycznych. Impreza niewątpliwie ciekawa, oryginalna i mogąca przyciągnąć nie tylko lokalną społeczność odbywa się corocznie we wrześniu. Do współpracy można zaprosić również przedstawicieli (członków) Stowarzyszenia LGD „Ziemia Chełmońskiego”, co z pewnością wpłynęłoby na obniżenie kosztów przedsięwzięcia. Sama organizacja eventu musi być ukierunkowana na bardzo sprecyzowane grupy odbiorców. Chcąc przyciągnąć do gminy mieszkańców Warszawy i okolic, należy dokładnie zaplanować konkursy, quizy i stoiska wystawienniczo-handlowe z produktami mogącymi promować gminę (miód, potrawy regionalne, produkty ekologiczne, przedmioty artystyczne, sztuka użytkowa). Pokazy rzemiosła tradycyjnego czy przejażdżki bryczką po okolicy stanowią atrakcyjną ofertę dla całych rodzin.

Chcąc uzyskać nagłośnienie planowanej imprezy z wyprzedzeniem, konieczne jest nawiązanie kontaktu z warszawską prasą lokalną z wybranej dzielnicy. W harmonogramie media relations trzeba zaplanować opublikowanie np. trzech artykułów sponsorowanych w trzech kolejnych numerach pisma lokalnego dzielnicy, która została wytypowana do współpracy. Artykuły powinny w sposób ciekawy prezentować gminę i zachęcać do jej odwiedzenia (koszt artykułu promocyjnego np. w gazecie „Południe: Głos Mokotowa, Ursynowa, Wilanowa” to ok. 650 zł). Ostatni z artykułów powinien się ukazać na miesiąc przed terminem, w którym odbywa się „Dzień Szarlotki”. Na dwa tygodnie przed wydarzeniem zamieszczone powinno być zaproszenie sygnalizowane w artykułach promocyjnych. Ponadto, w związku z promocją wydarzenia, istotne jest zainteresowanie nim telewizji regionalnej, która bardzo często przedstawia migawki z ciekawych imprez odbywających się w regionie. Cel ten jest jak najbardziej osiągalny, jeśli przystąpi się do jego realizacji odpowiednio wcześniej i zarekomenduje go redakcji w sposób interesujący. Oficjalne pismo z zaproszeniem powinno być ostatnim etapem rozmów.

Znaczenie prasy lokalnej dla powodzenia eventu jest kluczowe. Na potrzeby artykułu przeprowadzono w 2014 roku badania sondażowe wśród 138 mieszkańców warszawskich dzielnic Ursynowa i Białołęki. Dzielnice wybrano nieprzypadkowo – właśnie z nich jest najłatwiejszy i najszybszy dojazd do Żabiej Woli drogami szybkiego ruchu: trasą kątowicką i autostradą A2. Ponadto są to dzielnice o dużej liczbie mieszkańców, w tym rodzin z dziećmi. Obie posiadają gazety lokalne: „Południe: Głos Mokotowa, Ursynowa, Wilanowa” oraz „Gazeta Echo – Białołęka”. Respondentami były osoby w przedziale wieku od 30 do 65 lat. Wszyscy ankietowani zadeklarowali uczestnictwo w masowych imprezach rodzinnych. Niemal 80% respondentów czytało regularnie lokalne pisma i chętnie skorzystałoby z ofert spędzenia wolnego czasu w weekend poza miastem. Dane te świadczą o dużym potencjale, jaki niesie ze sobą organizacja eventu. Biorąc pod uwagę nakład lokalnych pism na poziomie ok. 45 tysięcy egzemplarzy, nawet przy jednoprotentowym odzewie organizatorzy imprez mogą się spodziewać ponad 450 osób, które skorzystają z zaproszenia. Są to potencjalni goście, którzy podczas weekendów będą bardziej regularnie odwiedzać Żabią Wolę w myśl hasła: Przyjedź do nas. Na weekend, na lato, na zawsze.

Podsumowanie

Stosowanie narzędzi PR w promocji regionu jest jedną z możliwości zaistnienia w świadomości grup odbiorców. Jednym z istotnych elementów realizacji tego celu są działania z zakresu media relations prowadzone w grupie pism lokalnych. Dla administracji i społeczności lokalnych istotne jest prowadzenie dobrze przemyślanej i systematycznej działalności promocyjnej i komunikacyjnej.

Autorka serdecznie dziękuje Pani Halinie Wawrach – wójtowi Gminy Żabia Wola, Pani Danucie Wiczuk-Nowajczyk – dyrektorowi Domu Kultury w Żabiej Woli, Pani Krystynie Janiszewskiej – pracownikowi UG w Żabiej Woli za poświęcony czas i wiele cennych informacji, bez których nie mógłby powstać ten artykuł.

Literatura

- Ciarczyńska A.: Public relations w służbie samorządów, [w:] Kreowanie wizerunku miast, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R.: Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wyd. ASTRUM, Wrocław 2002.
- Duda A. (red.): Public relations miast i regionów, Wyd. Difin, Warszawa 2010.
- Filipiak B., Kogut M., Szewczuk A., Ziolo M.: Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Giedroń K.: Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApro, Ostrołęka 2004.
- Huczek M.: Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Sosnowiec 2007.
- Kosiedowski W.: Samorząd terytorialny w procesie rozwoju lokalnego i regionalnego, Wyd. TNOiK, Toruń 2005.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2007.

Ustawa z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/17/Ustawa_o_dostepie_do_informacji_publicznej.pdf [14.07.2014].

Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 18 stycznia 2007 roku w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, http://www.bip.gov.pl/files/download/21/Rozporzadzenie_BIP_2007.pdf [14.07.2014].

Statut Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „Ziemia Chełmońskiego”, <http://www.ziemiachelmonskiego.pl/?cele-lsr,45>, [18.07.2014]

Promoting Żabia Wola community as part of the development of tourism

Summary: The article presents the meaning of public relations in the public bodies activity as well as PR tools which they use in their work. On the example of Żabia Wola community there was presented possibilities of promotion of tourist attractions by events.

Keywords: local development, public relations, PR instruments, commune, promotion